

Plan de marketing

Model de bune practici

În cadrul trainingului „**Marketing Manager** ” desfășurat în cele șase județe ale Regiunii de Nord Est, în primul an de implementare a proiectului CREA, s-au realizat împreună cu participanții la curs, planuri de marketing aferente firmelor de proveniență ale cursanților.

Redăm anexat o structură orientativă pe baza căreia firmele își pot întocmi propriile planuri de marketing, integrat în strategia de dezvoltare pe termen lung a firmei.

Plan de marketing

I. Direcția de evoluție a firmei

- Declarații de viziune și misiune în afaceri (ex. *calitate, profesionalism, servicii de top*);
- Obiectivele de termen lung ale societății (ex. *lărgirea bazei de clienți pe noile piețe*);
- Obiective financiare (RRI, rata profitului) – (ex. *creșterea ratei profitului și a veniturii per client*);
- Organizarea și responsabilitățile unităților strategice de afaceri la nivel național și internațional

II. Analiza SWOT

Puncte tari și slabe interne

Organizația

- Resurse, capacități, facilități (ex. *resurse umane evaluate, know-how, etc*)
- Calitatea managementului – (ex. - *după standarde de calitate interne*)
- Poziție financiară - *stabilă*

Produse și mărci

- Tendințe în vânzări și cote de piață/regiuni, canale, subcategorii, sezoane etc. (ex. *orașele mari din țară, acoperire la nivel național, cote de piață mari, încă din fazele de început*)
- Prognoza vânzărilor (optimistă, realistă, pesimistă)
- Costuri și venituri; prag de rentabilitate (ex. *costuri 65 %, prag de rentabilitate 30 unitate/lună*)
- ATR-ul mărcilor/piețe, față de concurenții-cheie (ex. – *planuri de fidelizare, comunicarea calității superioare față de concurenți*)
- IDM-ul mărcilor/principalele piețe
- Principalele canale de distribuție, conturile-cheie (ex. *on-line, distribuitori*)



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



A: B-dul Carol I, nr. 4, et. 3, corp A, cam. 324 bis, 700506, Iași, România
T: 0232.214.778, F: 0232.214.779, E: office@esfcrea.ro, W: www.esfcrea.ro

- Descrierea bazelor de date-clienți, accesibilitate, utilizare anterioară – (ex. structurate pe domenii de interes)
- Cota de raft, comparativ cu concurenții-cheie (dacă se practică vânzarea la raft)
- Poziționarea mărcilor, strategii de comunicare
- Istoric al cheltuielilor pentru CIM (cota media voice)
- Istoric, tendințe și strategii curente de preț
- Profilul organizării vânzărilor (direct, intermediari, regiuni de vânzări)
- Localizarea punctelor de producție și birourilor de vânzări
- Schimbări anticipate (produse noi, piețe noi, schimbări în canalele de distribuție, schimbări în strategiile de preț, promoționale etc.)

OPORTUNITĂȚI ȘI AMENINȚĂRI EXTERNE

Categoriile de produse

- Mărimea pieței – volum, potențial, capacitate (expresie fizică și valorică)
- Vânzări pe principalii distribuitori (engros, retail)
- Tendințe ale vânzărilor/ ani, regiuni, subcategoriile de produs, dimensiuni, canale de distribuție
- Prognoza vânzărilor / categorii de produse
- Etapa din CVP
- Schimbări de ordin economic, social, legislativ care pot afecta categoria

Clienții

- Profilul clienților pe roluri în procesul de cumpărare
- Descrierea cumpărătorilor – aspecte demo-economice, psihografice, grad de utilizare (intens, mediu, slab) etc.
- Cantitatea și frecvența medii de cumpărare
- Tendințe în utilizarea produsului; procesul deciziei de selecție/cumpărare
- Analiza cererii; elasticități

Concurenții

- Puncte tari și slabe ale concurenților (benchmarking)
- Vânzări și cote de piață/ an, regiune, subcategoriile de produs, dimensiuni, canale de distribuție
- Poziționarea mărcilor, strategii de CIM
- Istoric al cheltuielilor pentru CIM
- Tendințe și strategii de preț
- Profilul organizării vânzărilor (direct, intermediari, regiuni de vânzări)
- Localizarea punctelor de producție și birourilor de vânzări
- Schimbări anticipate (produse noi, piețe noi, schimbări în canalele de distribuție, schimbări în strategiile de preț, promoționale etc.)
- Analiza ofertei; elasticități



Proiect finanțat de
UNIUNEA EUROPEANĂ



MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



FONDUL SOCIAL EUROPEAN
POS DRU
2007-2013



INSTRUMENTE STRUCTURALE
2007-2013

Tendențe și schimbări relevante (economic, tehnologic, social, legislativ, cultural)

Sinteza analiză SWOT

1. Surse majore SWOT (ex.- puncte puncte forte și oportunități **de exploatat**; puncte slabe și amenințări **de evitat!**)
2. Căi de dezvoltare a afacerilor (matricea Ansoff)
- ex. lansarea de produse noi, pe piețe noi

Exemplu de matrice Ansoff:

Grila produs-piață (Ansoff)

Piețe		Produse	
		Curente	Noi
	Curente	1	2
Noi	3	4	

Strategii de creștere:

- creșterea vânzărilor cu produsele curente pe piețele curente (creșterea cotei de piață)
 - creșterea vânzărilor cu produsele curente pe piețe noi
 - creșterea vânzărilor cu produse noi ale firmei, lansate pe piețele curente
 - creșterea vânzărilor cu produse noi ale firmei, lansate pe piețe noi
3. Listă de priorități pentru anul – (ex. creșterea calității serviciilor și implementarea unui sistem de customer service mai performant)

III. Obiective și strategii de marketing

Obiective de vânzări

- Vânzări în expresie fizică/categorie de produs și arie geografică
- Vânzări în expresie valorică/categorie de produs și arie geografică
- Cota de piață - absolută; relativă

Strategii de țintire

- analiza segmentelor și strategii
- clienți (cumpărători, consumatori/utilizatori, influențatori-cheie)
- utilizatori de volum mare/mic, non-utilizatori, clienții concurenței
- analiza distribuției și strategii
- echilibrul între strategiile *push* și *pull*



Proiect finanțat de
UNIUNEA EUROPEANĂ



MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



FONDUL SOCIAL EUROPEAN
POS DRU
2007-2013



INSTRUMENTE STRUCTURALE
2007-2013



A: B-dul Carol I, nr. 4, et. 3, corp A, cam. 324 bis, 700506, Iași, România
T: 0232.214.778, F: 0232.214.779, E: office@esfcrea.ro, W: www.esfcrea.ro

Strategii de marcă

- tipuri de mărci – (ex. *marcă de top, preț înalt, calitate înaltă*)
- extensii de linii și mărci (ex. *mărci de top și mărci standard comerciale*)
- imagine de marcă - existență/schimbare/ranforsare (branding) –(ex. *bazată pe imaginea anterioară a firmei*)

Strategii de poziționare

- existență – (ex. *poziționare pe low-cost*)
- re-poziționare – (ex. *poziționare pe high-end*)
- ranforsare – (ex. *creșterea calității și a prețurilor*)

Strategii de marketing internațional

- Extinderea planului intern
- Adaptarea planului intern
- Conceperea unui nou plan

IV. Mixul de marketing

Concept esențial al teoriei moderne a marketingului, mixul de marketing reprezintă ansamblul de instrumente tactice de marketing controlabile, pe care firma le combină cu scopul de a produce pe piața țintă reacția dorită.

Fiecare din elementele asupra carora intervine mixului de marketing: produs, preț, distribuție, comunicări integrate de marketing are STRATEGII și respectiv PLANURI tactice, pe care departamentul specializat sau specialistul de marketing le aplică în procesul de dezvoltare a mixului de marketing. Acestea sunt specifice fiecărui tip de afacere.

PRODUS

Obiective

- Schimbări în factorii de producție/tehnologie
- Extensii/eliminări de linii
- Ajustări ale costurilor

Strategii și rațiunea acestora

Planuri tactice de acțiune

PREȚ

Obiective

- Locale, regionale, internaționale
- Rata profitului



Proiect finanțat de
UNIUNEA EUROPEANĂ



MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



FONDUL SOCIAL EUROPEAN
POS DRU
2007-2013



INSTRUMENTE STRUCTURALE
2007-2013



A: B-dul Carol I, nr. 4, et. 3, corp A, cam. 324 bis, 700506, Iași, România
T: 0232.214.778, F: 0232.214.779, E: office@esfcrea.ro, W: www.esfcrea.ro

- Creșterea cash-flow
- Fluctuații ale vânzărilor
- Reacții față de schimbările concurenților

Strategii și rațiunea acestora

Planuri tactice de acțiune

DISTRIBUȚIE

Obiective

- Volum total (penetrarea pieței)
- Rețea geografică
- Prezență pe rafturi (*dacă e cazul*)
- Adăugări/eliminări/îmbunătățiri de canale

Strategii și rațiunea acestora

Planuri tactice de acțiune

Comunicări integrate de marketing - Comunicarea integrată este un concept de management care are rolul de a face ca toate aspectele comunicării de marketing, precum publicitatea, promoțiile, relațiile publice și marketingul direct să lucreze împreună ca o unică voce și de a împiedica ca fiecare să lucreze independent și izolat.

Obiective

- Vânzări personale (conturi noi, creșterea conturilor curente, intensificarea legăturilor cu clienții) - (*ex. on-line, directe*)
- Reclama (creșterea atenției și cunoștințelor asupra mărcii, poziția mărcii) – (*ex. bannere, campanii on-line*)
- Promovarea vânzărilor (creșterea cumpărărilor de probă/repetare, valoarea adăugată la produs) - (*ex. promoții și discounturi*)
- Merchandising (programe de magazin, bannere, vitrine, marcatoare etc.)
- Relații publice (creșterea credibilității mesajului, influențarea segmentelor dificil de contactat) - (*Campanii de comunicare și PR*)
- Răspunsul direct (teste de produs, bypass-ul intermediarilor, construirea unui marketing relațional cu clienții)
- Ambalaj (contactarea clienților la punctul de vânzare, ranforsarea deciziei de cumpărare, diferențierea mărcii, promovarea încrucișată)
- Sponsorizări de evenimente (implicarea clienților actuali și prospectivi, ranforsarea poziționării)
- Târguri și expoziții

Strategii și rațiunea acestora

Planuri tactice de acțiune



Proiect finanțat de
UNIUNEA EUROPEANĂ



MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



FONDUL SOCIAL EUROPEAN
POS DRU
2007-2013



INSTRUMENTE STRUCTURALE
2007-2013



A: B-dul Carol I, nr. 4, et. 3, corp A, cam. 324 bis, 700506, Iași, România
T: 0232.214.778, F: 0232.214.779, E: office@esfcrea.ro, W: www.esfcrea.ro

Strategia mixului de marketing

- Sinergia internă a mixului de Marketing
- Orientarea spre avantaje competitive durabile – (*ex. prin strategii de diferențiere*)

V. Monitorizarea implementării planului

Calendarul acțiunilor de marketing (diagramă Gantt)

Bugetul de marketing

- Bugetul de marketing pe mărci, regiuni și activități funcționale
- Analiza riscului – (*ex. analiza calității și raportarea la rezultate*)

Monitorizare

- Auditări de Marketing programate
- Studii de monitorizare (ATR)
- Programe de testare (produs, preț, comunicări de marketing) – (*ex. testeri, comunicate de presă, sampling*)



Proiect finanțat de
UNIUNEA EUROPEANĂ



MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



FONDUL SOCIAL EUROPEAN
POS DRU
2007-2013



INSTRUMENTE STRUCTURALE
2007-2013